



Intersections 2026, conclusa la terza edizione con oltre 20mila partecipanti

Descrizione

(Adnkronos) Con oltre 20mila partecipanti e più di 450 speaker, si è chiusa con un grande successo la terza edizione di Intersections, che ha riunito all'Allianz MiCo di Milano i protagonisti dell'industria della comunicazione, del marketing e della creatività. Promosso da lab Italia (Interactive Advertising Bureau), Adci (Art Directors Club Italiano), Una (Aziende della Comunicazione Unite), Upa (Utenti Pubblicità Associati) e Assirm (Ricerche di Mercato, Sondaggi di opinione e Ricerca Sociale), l'evento ha confermato la propria capacità di far dialogare competenze e prospettive diverse sulle sfide che stanno trasformando l'intera filiera.

Questa edizione di Intersections ci restituisce l'immagine di un'industria che vuole incontrarsi, confrontarsi e guardare avanti ha dichiarato Sergio Amati, general manager di lab Italia -. Siamo particolarmente orgogliosi di un risultato che va oltre i numeri: alla grande partecipazione si sono affiancate la qualità delle conversazioni e la varietà delle voci coinvolte, segnando un ulteriore salto di qualità per l'evento. L'entusiasmo di questi due giorni conferma quanto sia forte l'esigenza di comprendere insieme le forze che stanno modellando il presente e che influenzeranno le decisioni di domani. Attorno al tema "The Power of Influence", il contributo di brand, centri media, associazioni di settore e speaker nazionali e internazionali ha dato vita a un confronto ricco di voci e contenuti: ai nuovi format di comunicazione all'evoluzione del rapporto tra brand e persone, fino al ruolo strategico della creatività nell'era dell'intelligenza artificiale, Intersections ha messo al centro le trasformazioni che stanno plasmando il futuro dei media e del marketing. Un incontro di esperienze e visioni che, insieme alla partecipazione del pubblico, ha dato forza e valore a questa terza edizione.

A sostegno della manifestazione, i Main Sponsor Ey Studio+, Google e Rai Pubblicità hanno contribuito al confronto sulle trasformazioni del settore. Google ha approfondito l'evoluzione della ricerca e del search advertising nell'era dell'AI e il ruolo di YouTube nei nuovi linguaggi dei contenuti e dei creator. Rai Pubblicità ha portato sul palco il dialogo tra Geppi Cucciari e Luca Poggi sul potere dell'influenza e sulla sfida di entrare nelle conversazioni che contano, mentre EY Studio+, con Fabio Dotti e Giacomo Giacomelli, ha esplorato come integrare strategicamente l'intelligenza artificiale per generare valore duraturo per brand e clienti.

â??

economia

webinfo@adnkronos.com (Web Info)

Categoria

1. Comunicati

Tag

1. Ultimora

Data di creazione

Ottobre 29, 2026

Autore

redazione

default watermark